

Escola Superior de Comunicação Social

Este estudo centra-se na publicidade a estes alimentos. O corpus de análise é constituído por 70 anúncios retirados da Televisão, da Publicidade Exterior, da Imprensa e da Rádio entre os dias 1 de Janeiro e 30 de Junho de 2007. O objectivo principal desta análise é compreender a forma como estes produtos são publicitados.

Desequilíbrios alimentares, publicidade, saúde.

A alimentação saudável, o desporto, os suplementos alimentares, os alimentos bio, os iogurtes que ajudam o organismo, os complementos que retardam o envelhecimento cutâneo e até mesmo as pequenas cirurgias tornaram-se uma constante no século XXI. Existe hoje, nos países Ocidentais uma cada vez maior democratização deste tipo de produtos, o seu acesso é cada vez mais fácil, o seu preço cada vez mais baixo e a sua divulgação cada vez maior. Mermet (1998) descreve uma nova tendência, a tendência para a Saúde aliada à Beleza. Esta tendência surge aliada a um desejo

de imortalidade. Este desejo sempre existiu na humanidade, no entanto hoje, com a descoberta de algumas moléculas que podem retardar o envelhecimento, esta esperança alargou-se. De acordo com o estudo "Comércio e Bem-estar: tendências culturais relacionadas com a Estética e a Saúde"¹, "Sentir-se bem na sua pele", é uma das mensagens mais exploradas pela publicidade nos últimos anos. Esta expressão traduz a importância do prazer e do bem-estar individual nas sociedades contemporâneas. A sociedade coloca, cada vez mais, no indivíduo, a responsabilidade sobre o seu próprio corpo e sobre a sua saúde. Já não há doenças e epidemias que matem sem controlo, agora as doenças que mais mortos fazem podem ser evitadas com a ausência do tabaco ou de uma má alimentação. O sujeito tem assim a opção de tomar conta do seu próprio Eu e da sua saúde. "Quando se fala de saúde já não se fala como antes, de ter saúde, mas sim de, estar de boa saúde, tal como a beleza, a saúde tornou-se o resultado de uma capacidade individual" (Renaury, 2000, 55).

Qualquer nutricionista aconselha que se deve seguir uma dieta saudável, variada e equilibrada como a melhor maneira de prevenir certas doenças e garantir uma boa saúde, no entanto, os novos estilos de vida provocaram um abandono de determinados hábitos de alimentação saudável que durante anos formaram parte da nossa história. É neste contexto que aparecem os Alimentos Funcionais ou seja, alimentos processados contendo ingredientes que ajudam no funcionamento de partes específicas do organismo, além de serem nutritivos. Entre as muitas definições de diversos autores e Instituições, estão a do Instituto de Medicina de Alimentos e Nutrição, "Alimento ou ingrediente alimentar que pode proporcionar benefício à saúde, além dos nutrientes tradicionais que contém" (Hasler, 1998) e a de Scott e Lee, para o Sector de Protecção à Saúde Canadiano, "Alimento semelhante a alimento convencional em aparência, consumido como parte de uma dieta comum, e que tem demonstrado benefícios fisiológicos e/ou redução de riscos de doenças crónicas, além de funções básicas nutricionais" (1997). Funcionam assim como um complemento saudável capaz de ser ingerido em qualquer lugar e em pouco tempo.

O termo Alimento Funcional foi introduzido no Japão em meados dos anos 80 quando um grupo de investigadores começou a explorar a relação entre a alimentação e a medicina num projecto denominado "Systematic Analysis and Development of Food Function" (Arai 2002). Até agora este é o único país que formulou um processo de regulação específico para estes alimentos, conhecidos como Alimentos para Uso Específico de Saúde (FOSHU). Mais de 100 produtos são qualificados e trazem um selo de aprovação do Ministério de Saúde e Previdência Social Japonês (Arai, 1996). Na Europa e nos Estados Unidos, a categoria de alimentos funcionais não é reconhecida legalmente. Independente disto, muitas organizações têm proposto definições para esta nova e emergente área da ciência dos alimentos e nutrição. Surgiu em 1996 uma acção centrada na Comissão Europeia sobre Alimentos Funcionais (Functional Food Science in Europe) onde se estabeleceram seis áreas da fisiologia humana que podem ser alvos dos alimentos funcionais, são elas: Crescimentos e Desenvolvimento; Metabolismo Energético, Defesa contra Espécies Reactivas de Oxigénio; Sistema Cardiovascular; Fisiologia e Função Gastrointestinal; Comportamento e Funções Psicológicas. (Diplock, 1999). Foi definido ainda o conceito Europeu de Alimento Funcional, "Um alimento pode ser considerado funcional se for satisfatoriamente demonstrado que tem um efeito benéfico numa ou mais funções fisiológicas alvo, para além dos seus efeitos nutricionais adequados, relevante para promover a saúde e bem-estar e/ou reduzir o risco de doença" (Ashwell, 2002). No entanto a maior parte destes alimentos está ainda classificado com "novo alimento" e por isso ao abrigo do Regulamento nº 258/97 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Janeiro relativo a alimentos e ingredientes alimentares². Em Portugal comercializam-se actualmente cerca de 200 tipos de

¹ www.obscom.min-economia.pt. 4 de Maio de 2007

² Jornal Oficial das Comunidades Europeias www.europa.eu.int 24 de Junho de 2007

alimentos funcionais, como por exemplo: Sumos com Minerais e Fibras. Cereais com Fibras, Leite enriquecido com Cálcio, Ómega 3, Ácido Oleico ou Vitaminas, Iogurtes com Bifidus ou Bolachas com *Oleosan*. Dados da Nielsen³ referentes a 2006 apontam estes produtos como aqueles que têm tido um maior aumento de vendas. O consumo dos leites fermentados (onde se inserem os alimentos funcionais que já não são considerados leite mas também não são considerados iogurtes) cresceu 15% em relação ao ano anterior, registando um volume de vendas de 123 368 400 Euros (mais 13% que no ano anterior). Por outro lado os iogurtes enriquecidos, que representam 1% do mercado dos iogurtes, tiveram um crescimento de 4% por oposição aos iogurtes com polpa que desceram 21%, aos iogurtes “biocompartimento” que desceram 9%, aos iogurtes com pedaços de fruta que desceram 4% e aos iogurtes cremosos que desceram 2%. Podemos por isso verificar que o mercado dos alimentos funcionais está em franca expansão. Os consumidores optam cada vez mais pelo consumo destes produtos em detrimento de produtos mais ricos e açucarados. No entanto, nada comparado com os Estados Unidos onde já em 1998, este mercado representou 16,7 bilhões de dólares, o que correspondeu a um crescimento de 10,9% em relação ao ano anterior. Estes alimentos estão directamente ligados à saúde, no entanto a utilização de alegações de saúde nos rótulos esteve até há bem pouco tempo envolta numa série de complicações que se prendiam com a inexistência de legislação específica e de um código de auto-regulação em Portugal. Desde 1 de Julho de 2007 os rótulos de produtos alimentares que promovem benefícios nutricionais e para a saúde respondem a regras da União Europeia, as alegações deverão agora constar de uma lista comunitária e comprovadas cientificamente. De acordo com o novo regulamento europeu sobre alegações nutricionais e de saúde, as marcas que façam uma afirmação desta natureza, têm que assegurar que os ingredientes activos ou os alimentos em que estes se incorporam produzem um efeito nutricional ou fisiológico benéfico. Expressões como “alto teor de proteínas”, “fonte de vitamina C” ou o “ómega 3 ajuda a manter um coração saudável” passarão segundo o novo regulamento comunitário a ser baseadas e fundamentadas em provas científicas. Os rótulos que contenham alegações de saúde devem também ter uma frase a indicar a importância de uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável, quem deve evitar o alimento, a quantidade que se deve consumir para produzir algum efeito fisiológico e se existe algum risco por consumir o alimento em excesso. Pelo contrário, as alegações nunca devem ser falsas, ambíguas, incentivar ao consumo excessivo do alimento, sugerir que um regime equilibrado pode não fornecer nutrientes suficientes ou suscitar receios. As embalagens de produtos com alegações de saúde também não devem insinuar que a saúde pode ser afectada por não consumir o produto, referir o ritmo ou quantidade da perda de peso, nem referir recomendações de médicos ou profissionais da saúde e de outras associações. Em Portugal, a comunicação de alimentos que alegadamente reduzem o colesterol já motivou três queixas da Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (APIFARMA) junto do Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP). Em todos os casos, a razão ficou do lado dos fabricantes de medicamentos. A decisão mais recente pertence à Comissão de Apelo do ICAP, que reapreciou a queixa da Apifarma contra as campanhas aos produtos finlandeses Benecol, veiculadas na Internet e na Imprensa. Uma das frases da discórdia é: “A redução do nível de colesterol pode ser constatada após duas semanas de consumo diário de Benecol”. Recorde-se ainda que em Junho deste ano o ICAP deu também razão à APIFARMA, no que diz respeito aos produtos Pro-activ da Becel, estes referiam na publicidade que reduziam o colesterol em três semanas, devido a isso a APIFARMA decidiu apresentar queixa e a publicidade foi entretanto retirada.

Estas constatações levam-nos directamente à questão de partida desta investigação, o compreender como é que a publicidade representa estes Alimentos Funcionais. Temos por isso três

³ Anuário Nielsen 2006

grandes objectivos, perceber qual é a realidade psicossocial representada pelas mensagens publicitárias, perceber como são construídos os *slogans* destas mensagens e qual o grau de riqueza do seu discurso e conhecer as significações veiculadas no nível profundo. Para podermos dar resposta a estes objectivos utilizamos um método composto por três tipos de análise. Uma análise quantitativa que nos ajudará a compreender os veículos psicossociais usados. Uma segunda análise, de conteúdo lexical, vai-nos ajudar a compreender como são estruturados os *slogans* e qual a sua riqueza lexical. Uma terceira análise baseada na Semiologia, permitir-nos-á identificar as significações presentes nesta publicidade.

Pesquisa

Marca e Meio

Na Tabela 1 observa-se que a marca Danone é aquela que apresenta um maior número de anúncios, o que é consonante com o seu investimento publicitário. Segundo dados da Media Monitor esta marca investiu nos primeiros 5 meses deste ano 35 176 513 Euros em publicidade, sendo que a maior parte foi investida na Televisão, este é um meio que pelas suas características se adequa à componente narrativa que muitos destes produtos apresentam é por isso o meio mais utilizado pela maioria das marcas. A Becel no entanto faz uma aposta tanto na Televisão como na Imprensa e o seu investimento publicitário é inferior ao da Danone, cujo investimento foi de 5 382 717 Euros no mesmo período em análise, de salientar ainda que em Abril a marca reduziu substancialmente o seu investimento e em Maio devido aos problemas legais com a APIFARMA não existiu qualquer investimento.

Marca e Meio

Count

		Meio				Total
		Televisão	Rádio	Imprensa	Outdoor	
Marca	Danone	19	4	4		27
	Planta	1		1	2	4
	Triunfo	1				1
	Cuétara	1				1
	Kellogg's	2		1		3
	Becel	6		6	1	13
	Alpro Soya			3	1	4
	Yoplait			1		1
	Compal	1				1
	Luso	3		3		6
	Ucal São Lourenço	1		1	1	3
	Cuétara	1				1
	Mimosa	2				2
	Pingo Doce	1				1
	Vitalis	2				2
Total		41	4	20	5	70

Tabela 1

Marca e Área de Actuação

Na Tabela 2 verificamos que segundo a tipologia definida pela Comissão Europeia sobre Alimentos Funcionais a área de actuação mais vezes presente é aquela que se refere à Fisiologia e à Função Gastrointestinal, esta área apresenta anúncios especialmente da Marca Danone com o Actimel composto de L-Casei Imunitas e o Danacol. Segundo dados do Media Monitor o Actimel consome 24,5% do investimento total da marca em publicidade, o que corresponde a 8 623 121 Euros apenas nos primeiros 5 meses de 2007. O Danacol corresponde a 13,7% (482 1860 Euros) do investimento da marca. Se somarmos os dois percebemos a importância deste mercado, uma vez que apenas dois alimentos funcionais consomem 38,2% do investimento publicitário. Por outro lado a Becel, marca tradicionalmente centrada nos produtos que protegem o coração, é a marca que mais vezes dirige a sua comunicação ao Sistema Cardiovascular. A marca possui dois produtos que se podem inserir nesta categoria o Becel Pro-Activ (cuja publicidade foi entretanto obrigada a sair do mercado) e o Ómega 3. Mesmo tendo abandonado o mercado publicitário em Abril o Pro-Activ usou 16,4% do investimento da marca nos primeiros meses do ano. O Ómega 3 continuou a ser anunciado e por isso o seu investimento nos primeiros 5 meses do ano foi de 1 415 347 Euros, isto é, 26,2% do investimento publicitário total feito pela marca.

Marca e Área de Actuação

		Área de Actuação				Total
		Crescimento e Desenvolvimento	Metabolismo Energético	Sistema Cardiovascular	Fisiologia e Função Gastrointestinal	
Marca	Danone			5	22	27
	Planta	4				4
	Triunfo		1			1
	Cuélara			1		1
	Kellogg's				3	3
	Becel			13		13
	Alpro Soya			2	2	4
	Yoplait				1	1
	Compal				1	1
	Luso		6			6
	Ucal São Lourenço	3				3
	Cuélara			1		1
	Mimosa				2	2
	Pingo Doce			1		1
	Vitalis		2			2
Total		7	9	23	31	70

Tabela 2

Composição e Benefício do Produto

Ao falarmos das informações contidas nos anúncios sobre o produto e dos seus valores enunciados, parece-nos importante saber se os produtos apresentam ou não os ingredientes que os compõem. Estamos a falar de produtos que se destinam a serem ingeridos, o ingrediente é assim algo fundamental a referir.

Como se verifica na Tabela 3, todos os anúncios o apresentam. No entanto ele é muitas vezes uma palavra “difícil”, e aparentemente científica, fazendo apelo ao facto, da publicidade cada vez mais usar a ciência nos seus argumentos. Como defende Marnhac (2005), a publicidade usa hoje um vocabulário *neo-científico* que vai buscar os seus termos à química, à biologia e à botânica.

Por outro lado as marcas tendem a mostrar o benefício do produto, uma vez que este é fundamental para a aquisição do produto. Trata-se de um alimento que promete melhorar o estado de saúde e por isso é necessário dizer exactamente qual é a sua vantagem. O equilíbrio da Flora Intestinal e o Combate ao Colesterol são mais vezes citados do que o Fortalecimento dos Ossos ou a Alimentação do Cérebro de alguma forma os primeiros são benefícios mais tangíveis e mais reais para o consumidor do que os segundos. Alguns anúncios apresentam ainda a quantificação desse mesmo benefício por se tratarem de anúncios veiculados antes de 1 de Julho, como já vimos e de acordo com a nova legislação em vigor estes argumentos passarão a ter de ser suportados por provas científicas.

Tabela 3

Composição e Benefício do Produto

Count		Benefício								Total
		Combate o Colesterol	Equilibra a Flora Intestinal	Aumenta as Defesas do Organismo	Reduz o Apetite	Cardio Protector	Protege o Organismo	Alimenta o Cérebro	Fortalece os Ossos	
Composição	Água Rica em Fibras				8					8
	Cereais Ricos em Fibras		3		1					4
	Iogurte com Omega 3					5				5
	Iogurte com Lactobacillus Casei Imunitass			9						9
	Iogurte com Bifidus		16							16
	Margarina Enriquecida	2						4		6
	Leite com Esteróis Vegetais	9								9
	Bolachas com Oleosan	2								2
	Sumos com Antioxidantes						1			1
	Leite Enriquecido com Cálcio								3	3
	Iogurte com Esteróis Vegetais	5								5
	Leite Enriquecido em Soja						2			2
Total		18	19	9	9	5	3	4	3	70

Análise do Produto

O discurso utilizado segundo Rossiter e Percy (1998), pode assumir duas dimensões, Informacional e Transformacional. Tem um carácter Informacional quando a publicidade apela à resolução de um problema, ao evitar um problema, à insatisfação incompleta por parte do consumidor ou ao suprir um medo ou um receio. Esta é uma comunicação essencialmente racional. O Discurso Informacional é aquele que predomina na nossa análise está presente em 92,8% nos casos. Dentro desta categoria a dimensão que apresenta um maior relevo é a Resolução de um Problema (63%) do consumidor. Neste sentido pode concluir-se que o discurso utilizado pela publicidade a Alimentos

Funcionais é essencialmente racional e organiza-se em torno da exposição do problema e a respectiva solução. Este aspecto é reforçado pelo predomínio da Saúde, da Eficácia e do Bem-Estar como valores principais associados aos produtos publicitados. Estamos perante um discurso que não privilegia apenas a saúde no seu sentido mais estrito mas que a associa ao prazer dado pelo bem-estar ou seja estamos perante produtos que se dizem eficazes mas de uma eficácia pelo prazer não pelo esforço.

Informação Sobre o Produto		Frequência	%
Tipo de Discurso	Informacional Resolução de um Problema	41	63%
Valor Principal	Saudável	27	38,5%
Valor Principal	Eficácia	19	27,1%
Valor Principal	Bem-Estar	14	20%
Mostra o Benefício	Sim	69	98,5%

Tabela 4

Análise Psicossocial das Personagens

As personagens são elementos fundamentais para a projecção dos desejos e das aspirações dos consumidores. Neste nosso corpus de anúncios a Alimentos Funcionais, estas revelam-se um elemento fundamental, 60% dos anúncios utilizam-nas para apresentar o seu produto, como se constata na Tabela 5dd. Estando estes produtos relacionados com o corpo, os seus benefícios são mais fáceis de visualizar quando encarnados em alguém, com quem o espectador se identifique, por um mecanismo de projecção ou de aspiração. Estas personagens são na grande maioria dos casos Mulheres. O que contraria as tendências actuais da publicidade, onde o número de homens é superior. As mulheres funcionam aqui como modelos de identificação para as outras mulheres mas também como prescritoras dos produtos junto dos homens e da própria família.

Continuando a caracterização da personagem, constata-se que esta é em mais de 59,5% dos casos considerada uma Pessoa Comum, ou seja, uma pessoa não superior aos padrões médios da maioria da sociedade a nível estético ou de conduta. Funcionam aqui, mais os mecanismos de identificação que os mecanismos de natureza aspiracional, onde o consumidor se deseja transformar e aspira a ser algo que no momento não é. Por outro lado existem 28,5% de Pessoas Famosas, estas pessoas surgem como uma metáfora, uma imagem mística e mistificadora, representando os ícones contemporâneos aceites socialmente e cuja definição vai para além do belo e da aparência, mas onde convergem também modos de ser e de estar. Este número de pessoas famosas é superior ao normalmente utilizado na publicidade, é como se estes produtos necessitassem que alguém os legitimasse e para isso nada melhor que alguém que o consumidor conhece e em quem confia. Essa legitimação é feita pelo papel de Testemunho em que a pessoa famosa dá conta ao consumidor da

sua própria experiência com o produto. No entanto o papel mais vezes desempenhado pelas personagens, é o de Utilizador, aquele que predomina em 33,3% dos casos. As personagens mostram ao consumidor os benefícios do produto utilizando-o. Os Estilos de Vida são características individuais que levam a que consumidor assuma um conjunto de práticas no que diz respeito ao consumo. Na publicidade os estilos de vida vêm-se reflectidos maioritariamente pelas personagens. São elas que, ao reproduzirem determinadas tarefas, ao revelarem certas posturas e modos de vestir, induzem o receptor a decodificar um determinado modo de vida. No corpus em análise são os Integrados aqueles que predominam, estes tem o objectivo de serem percebidos como pessoas que procuram segurança e que são viradas para a família e por isso preocupados com a sua saúde.

Personagens		Frequência	%
Presença de Personagem	Sim	42	60%
Personagem Representada	Só uma Mulher	19	45,2%
Tipo de Personagem	Pessoa Comum	25	59,5%
Tipo de Personagem	Pessoa Famosa	12	28,5%
Papel da Personagem	Utilizador	14	33,3%
Papel da Personagem	Testemunho	12	28,5%
Estilo de Vida	Integrados	53	75,7%

Tabela 5

Análise lexical

Se a publicidade nos convida a fazer, a agir, a mudar, a comprar, é necessário perceber como é feito esse convite. É preciso saber que palavras são usadas para nos seduzir. A publicidade está constantemente a desafiar-nos a alterar comportamentos, atitude e hábitos, por isso consideramo-la uma linguagem de acção uma vez que nos sugere uma mudança contínua.

Pode dizer-se que, o vocabulário é bastante rico (existe um léxico com 156 palavras diferentes para um total de 318, isto é, cerca de 49%), o que se pensamos que se trata apenas dos *slogans* e não do texto total do anúncio, representa um valor bastante elevado.

Os adjectivos mais utilizados são Melhor, Bom e Natural, Numa clara alusão a que o produto actua de forma mais eficaz que os outros, que tem qualidade e é na maior parte das vezes natural e por isso saudável. No que diz respeito aos substantivos há três que se destacam, Colesterol e Defesas e Coração. É sem sombra de dúvida um corpus indiscutivelmente centrado no corpo e no seu funcionamento, o discurso acentua a ideia de que o produto pode proteger o sujeito e fazer uma prevenção contra certas doenças. No campo dos verbos, o Ser é o mais frequente, o que sendo normal, não deixa de ser interessante neste contexto. Estamos no domínio daquilo que faz parte da

nossa essência humana e não daquilo que se pode possuir. Outros verbos utilizados são Ajudar e Reforçar, os produtos ajudam a reforçar as defesas do organismo e actuam em algo que faz parte de nós próprios. Este tipo de publicidade aponta assim para algo que aparentemente é do domínio da individualidade.

Análise semiológica

Uma Isotopia, no sentido Greimasiano do termo, é um listar de termos pertencentes ao mesmo plano de significado, sejam estes elementos, linguísticos ou icónicos. “A isotopia garante a homogeneidade de uma mensagem ou de um discurso. Ela pode ser definida como um plano comum que torna possível a coerência de um discurso. Este plano comum deve ser entendido como a permanência de alguns traços mínimos.” (Groupe d’Entrevignes, 1979, 201). Para Umberto Eco, “A isotopia refere-se sempre à constância de um percurso de sentido que um texto exhibe quando submetido a regras de coerência interpretativa”, (1979, 101). É neste sentido que alguns autores consideram aquilo a que chamam “competência enciclopédica do leitor”, quanto maior for o grau de conhecimentos do leitor, maiores serão as possibilidades de encontrar planos de sentido diversos,



isto é, Isotopias. Este anúncio é particularmente dirigido às mulheres, há não só a afirmação de que “é óptimo ser mulher” como se faz uma clara interpelação da leitora ao dizer-se, “o seu corpo quer”. Visualmente apela ao estereótipo feminino através do cor de rosa, esta é cor do amor, atribuída à deusa Vénus, que transformou uma rosa branca nesta cor depois de espetar um espinho no pé. As linhas usadas são também linha curvas e orgânicas, associadas ao feminino, quer no frasco que nas “ondulações” feitas pelas faixas de cor. No que diz respeito à personagem esta poderá ter os olhos semi serrados num meio sorriso que tanto pode ser de prazer, como de se sentir bem com o seu próprio corpo, como pela observação do seu intestino que agora funciona na perfeição. Há uma

vivência no mundo das sensações e do sonho, um alheamento de um mundo cinzento para uma realidade que se apresenta agora colorida.

O Rosto é a parte do corpo representada, é o rosto aquilo que primeiro vemos ao espelho de manhã, é também o rosto o que mais vemos dos outro. É nele se revelam as alegrias e as tristezas, os anos e o cansaço. Por isso ele aparece muitas vezes como o espelho da saúde. Mesmo quando o produto é destinado ao funcionamento interno do corpo é o rosto que funciona como metáfora do bem-estar interior. “O aspecto do rosto é alvo privilegiado de atenção e de investimento, dado o seu papel de interacção social” (Ribeiro, 2003, 86). Visualmente

temos ainda a representação dupla de um relógio (no anúncio e na embalagem), este representa a acção do produto no organismo que passará a funcionar “como um relógio” através da acção do Bifidus que o produto contém. Este relógio é representado a verde, a cor da natureza, esta cor acentua a ideia de que estamos perante um produto natural, uma vez que contém Aloé Vera e Lichias. Ao nível do texto existe a acentuação cromática das palavras “Óptimo” e “Mulher” condensando assim a ideia de que o produto é óptimo para a mulher. Por outro lado o texto apresenta o produto com o primeiro Bifidus Magro e por isso ideal para as mulheres uma vez que aparentemente estas se preocupam mais com dietas e são maiores consumidoras de produtos *light* que os homens.

Conclusões

As mensagens Alimentos Funcionais organizam-se em torno de personagens, na maior parte dos casos mulheres, consideradas comuns que desempenham o papel de utilizadoras do produto. Há assim uma tentativa de identificação da personagem com o consumidor numa moral mais de identificação do que de aspiração. A análise lexical revelou ser esta uma publicidade do Ser, mais do que do Ter. No fundo o que se pretende é ser Saudável. Trata-se aqui mais do que nada de prevenir doenças futuras e de regular o organismo. Os substantivos usados, (Colesterol e Defesas e Coração), vêm ao encontro desta ideia.

O discurso usado é essencialmente racional, apelando à informação sobre o produto e à sua eficácia, usando também verbos como Ajudar e Reforçar. Por outro lado há um recurso crescente a termos científicos e a apelos “naturais”. A ciência aparece assim ligada à natureza numa conjugação para melhorar a saúde do corpo e conseqüentemente o tornar mais belo e o fazer permanecer jovem durante mais tempo. No entanto a obtenção da saúde não deverá apresentar esforço, não é vista qualquer índice de desporto ou de restrição alimentar em qualquer anúncio os produtos são apresentados com a “saúde pronta a beber”.

Bibliografia

- ARAI, S. (1996), *Studies on Functional Foods in Japan State of the Art*, New England, Biotech.
- ARAI, S. (2002), Global View on Functional Food: Asian Perspective, *British Journal of Nutrition*, Cambridge.
- ASHWELL, M. (2002), *Concepts of Functional Foods*, Europe Concise Monographs Series.
- DIPLOCK, A.T. (1999), Scientific Concepts of Functional Foods in Europe, *British Journal of Nutrition*, Cambridge.
- ECO, U. (1979), *Lector in Fabula*, Milão, Bompiani.
- GROUPE D'Entrevernes, (1979), *Analyse Sémiotique des Textes*, Lyon, Pul.
- HASLER, C.M. (1998) *Functional Foods: Their Role in Disease Prevention and Health Promotion. Food Technology*. Chicago.
- LE BRETON, D. (2004), *Sinais de Identidade*, Lisboa, Miosótis.
- MARNHAC, A. (2005), *Antes e Depois – Os Rostos da Beleza*, Lisboa, Livros do Brasil.
- MERMET, G. (1998), *Tendances*, Paris, Larousse.
- RENEAURY, B. (2000), *Le Beau Sexe Faible*, Paris, Bernard Grasset.
- RIBEIRO, A. (2003), *O Corpo que Somos*, Lisboa, Editorial Notícias.
- RIOU, N. (2001), *Pub Fiction*, Paris, Éditions d'Organisation.
- ROSSITER, J. & PERCY, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- SCOTT, F. W., LEE, N. S. (1996) Recommendations for Defining and Dealing with Functional Foods. *Report of the Bureau of Nutritional Sciences Committee on Functional Foods*, Canada.
- SFEZ, L. (1997), *A Saúde Perfeita*, Lisboa, Instituto Piaget.